McKinsey
Global Institute

亚洲——
未来已至

2019年8月

麦肯锡全球研究院

麦肯锡全球研究院（MGI）创立于1990年，始终致力于深刻理解全球经济的演变。作为麦肯锡公司的商业和经济研究智库，麦肯锡全球研究院旨在为各界领袖提供商业、公共、社会等领域的真知灼见，帮助他们制定管理决策和政策决策。

我们的研究融合了经济学和管理学，并整合商业领袖的智慧洞见，形成独特的经济学分析工具。我们运用"从微观到宏观"的方法论，通过剖析微观经济的产业走势，更好地把握影响商业决策和公共政策的宏观力量。麦肯锡全球研究院的深度报告覆盖了20余个国家和30余个行业，目前的研究主要聚焦以下六大主题：生产力和增长，自然资源，劳动力市场，全球金融市场演变，科技创新对经济的影响，城市化。近期的研究报告评估了数字经济、人工智能和自动化对就业的影响，收入差距，生产力难题，消除两性不平等所带来的经济利益，全球竞争新时代，中国创新以及数字技术和金融全球化等问题。

麦肯锡全球研究院由以下三位全球资深董事合伙人领导：Jacques Bughin、华强森（Jonathan Woetzel）和James Manyika（兼任麦肯锡全球研究院院长）。研究院全球董事合伙人包括Michael Chui、Susan Lund、Anu Madgavkar、Jan Mischke、Sree Ramaswamy和Jaana Reme。资深研究员包括Mekala Krishnan和成政珉（Jeongmin Seong）。

我们的项目团队由研究院全球董事合伙人以及资深研究员领导，囊括了麦肯锡在全球各地分公司的咨询顾问。各个团队依托于麦肯锡公司遍布全球的合伙人网络和行业及管理专家。麦肯锡全球研究院委员会成员来自世界各地，拥有多样化的行业背景，由以下成员组成：Andrés Cadena、Sandrine Devillard、Tarek Elmasry、Katy George、Rajat Gupta、Eric Hazan、Eric Labaye、Acha Leke、Scott Nyquist、Gary Pinkus、Sven Smit、Oliver Tonby和Eckart Windhagen。委员会成员参与研究院的研究，不遗余力地支持研究项目的推进。此外，我们的研究顾问还包括诺贝尔奖得主在内的诸多一流经济学家。

麦肯锡全球研究院的研究由麦肯锡全球董事合伙人出资，不接受企业、政府或其他机构的委托。欲了解麦肯锡全球研究院的详细信息并下载报告，请访问www.mckinsey.com/mgi。

亚洲——
未来已至

作者

Oliver Tonby, 新加坡

华强森, 上海

Wonsik Choi, 首尔

成政珉, 上海

王帕蒂, 上海

目录

亚洲正在经历贸易转型 5

亚洲企业正在崛起 8

亚洲正在塑造全球数字创新的未来 12

亚洲消费者是全球经济的中坚力量 15

亚洲——未来已至

亚洲的未来蕴藏着巨大的潜力。西方观察家和媒体多年来一直在谈论亚洲的崛起，如今，全世界都应该关注亚洲的发展，因为未来比预想中来得更快。

在过去的30年，亚洲取得了令人瞩目的发展——亚洲的消费水平正在快速上升，并已成功融入全球贸易、资本、人才和创新流。未来几十年，亚洲经济体不仅会参与这些领域的流动，还会决定这些流动的方向。事实上，从互联网、贸易到奢侈品，亚洲在很多领域早已成为中流砥柱。如今的关键议题已不再是亚洲崛起的速度有多快，而是它将起到怎样的领导作用。

当然，这个如此广袤的一方世界包含着多种多样的语言、种族和宗教，很难简单概括。[1]亚洲各国的政府、经济体系和人类发展指标有着各自的特点。一些国家人口呈年轻化，不断增长，而另一些国家则呈老龄化；人均年收入从尼泊尔的849美元到新加坡的57,714美元不等。这个地区有古代遗迹，也有高速列车；有农耕村庄，也有摩天大楼。

这个多元化地区有一个共同点，那就是关键的经济和社会指标都呈向好趋势（见图1）。2000年，亚洲GDP占全球的比重不到1/3（按购买力平价计算），到2040年有望超过50%。到那时，亚洲预计将占世界总消费的40%。亚洲不仅取得了经济进步，在人类发展方面也实现了跨越式进步：居民寿命延长、识字率提高，互联网快速普及。

亚洲的崛起不仅使数亿人摆脱了极度贫困，还大幅提高了不同收入水平人群的生活水平。城镇化推动着经济发展，为教育和公共健康服务打开了大门。但贫困和其他发展挑战依然存在。随着人口急剧增长，许多城市难以提供足够的住房、基础设施及其他相关服务。亚洲各个国家和地区需要实现更具包容性和可持续性的经济增长，才能应对不平等和环境问题带来的压力。

在近期研究中，麦肯锡全球研究院（MGI）对71个发展中经济体进行了调查，其中18个经济体的GDP增长态势持续强劲，表现抢眼。在这18个经济体中，长期表现优异者有7个，全部位于亚洲；近期表现优异者有11个，其中5个位于亚洲。[2] 最近几十年间，多个亚洲国家和地区已跻身中等收入经济体，甚至发达经济体的行列。这反映出亚洲地区工业化和城市化持续推进，需求不断增长，生产效率提高，企业充满活力。

1 联合国和贸发会议将77个国家和地区纳入亚洲和大洋洲地区。我们的研究遵循这种划分方法，但不包括伊朗和联合国“西亚”分组下的国家和地区（包括沙特阿拉伯和中东其余地区），因为这些国家和地区之间，以及它们与东亚、东南亚大多数国家和地区之间的经济联系并不紧密，且存在差异性。另应指出，虽然我们的分析中包含大洋洲和中亚地区，但其中许多国家和地区的可用数据有限。

2 《领跑全球：高增长新兴经济体及推动其发展的企业》（“Outperformers: High-growth emerging economies and the companies that propel them”），麦肯锡全球研究院，2018年9月。

这些趋势表明，世界的重心真正发生了转变。学者帕拉格·康纳（Parag Khanna）提出“亚洲世纪”已经到来，他认为该地区的崛起不是周期性的，而是结构性的。[3] 亚洲的演变已达到一个新阶段，需要更深入的全球认知；它正在颠覆长期存在于西方，存在于其他新兴经济体，甚至存在于亚洲本身的关于世界经济平衡的假设。

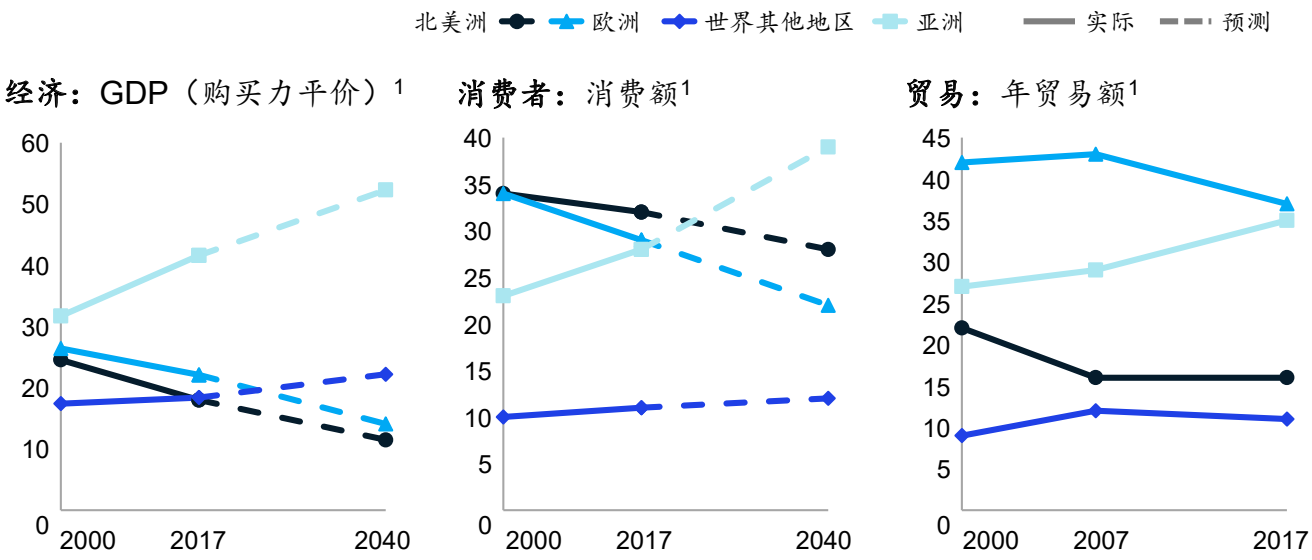
本文从四个方面概述亚洲的角色：贸易流和贸易网络、企业生态系统、科技、亚洲消费者。未来几个月，MGI将针对每个主题提供更详尽的独立研究报告。本文综合了各方视角，可以帮助读者更广泛地了解亚洲的演变方式，初窥它将如何定义未来。

[3] Parag Khanna: The future is Asian: Commerce, conflict, and culture in the 21st century, Simon & Schuster/Hachette, 2019 年。

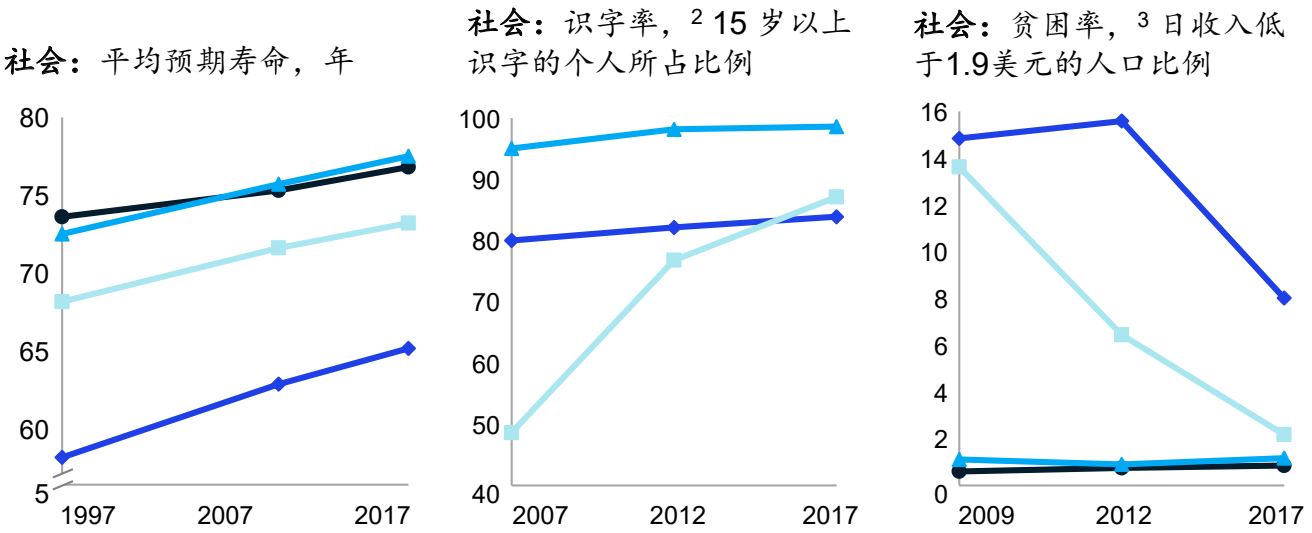
图1

亚洲的多个经济和社会指标明显呈向好趋势

关键指标地区占比



关键指标的名义值



1 预测值与2010年美元挂钩。
2 不包括北美和西欧，这两个地区识字率接近100%。
3 北美数据来自2010年、2013年和2016年，其他年份的数据不可用。

资料来源：世界银行；麦肯锡全球研究院分析

亚洲正在经历贸易转型

MGI近期研究了43个国家和地区的23个行业产业价值链，分析世界贸易格局的结构性转变。[4] 亚洲处于这些变革的中心，亚洲的企业需要在未来继续应对这些变革。过去10年间，全球产出持续增长，但跨境贸易比重却下降了5.6个百分点。这种下降既非贸易纠纷的体现，也没有暗示经济放缓。相反，它反映出中国、印度和亚洲其他新兴经济体的健康发展。

随着消费能力提升，这些国家和地区制造的商品现在更多在当地销售，而不是向西方出口。从2007年到2017年的10年间，中国的劳动密集型产品产值几乎增长了两倍，从3.1万亿美元增至8.8万亿美元。同时，中国出口产值比重急剧下降，从15.5%下降至8.3%。印度近年出口产值比重同样在下降（见图2）。这意味着更多的商品在国内被消费。此外，随着亚洲新兴经济体培育出新的工业能力并开始生产更复杂的产品，它们对外国中间品和最终产品的依赖程度越来越低。

在上一轮全球化中，西方公司尽可能寻找最廉价的劳动力，同时建立了遍布半个世界的供应链，这些供应链通常贯穿亚洲。现在，劳动力套利呈下滑趋势。如今的商品贸易只有18%涉及从低工资国家和地区向高工资国家和地区出口，这一比例远远低于大多数人的预期，且在很多行业不断下降。

劳动密集型出口制造是中国崛起的主要动力，也一向是贫困国家和地区经济发展的捷径。然而，随着整个亚洲地区的工资上涨，加上自动化技术更加普及，凭借低成本劳动力竞争的机会正在减少。

不过，对亚洲部分国家来说，机会窗口尚未关闭。随着工资上涨，中国开始发展更高价值的经济活动，其劳动密集型产品的全球出口份额下降了3个百分点，这为其他国家和地区的进入提供了缺口（见图3）。过去10年，越南、印度和孟加拉国的劳动密集型制成品（特别是纺织品）的出口量年均增速分别为15%、8%和7%。这种趋势可以使默默无闻的城市变成炙手可热的新一代制造中心（见附文1《未来的制造中心逐步建立》）。

然而，在接下来的10年中，基础设施、员工技能和生产率将对竞争力起到举足轻重的作用，单凭低成本劳动力将远远不够。所有行业的价值链现在都更多地依赖于研发和创新，实际生产环节贡献的价值占比正在下降。[5]这些转变，再加上一系列新的制造和物流技术，意味着亚洲各个国家和地区将需要改变投资重点，培养新型技能，从而在更偏向知识密集型的贸易格局中获得竞争力。

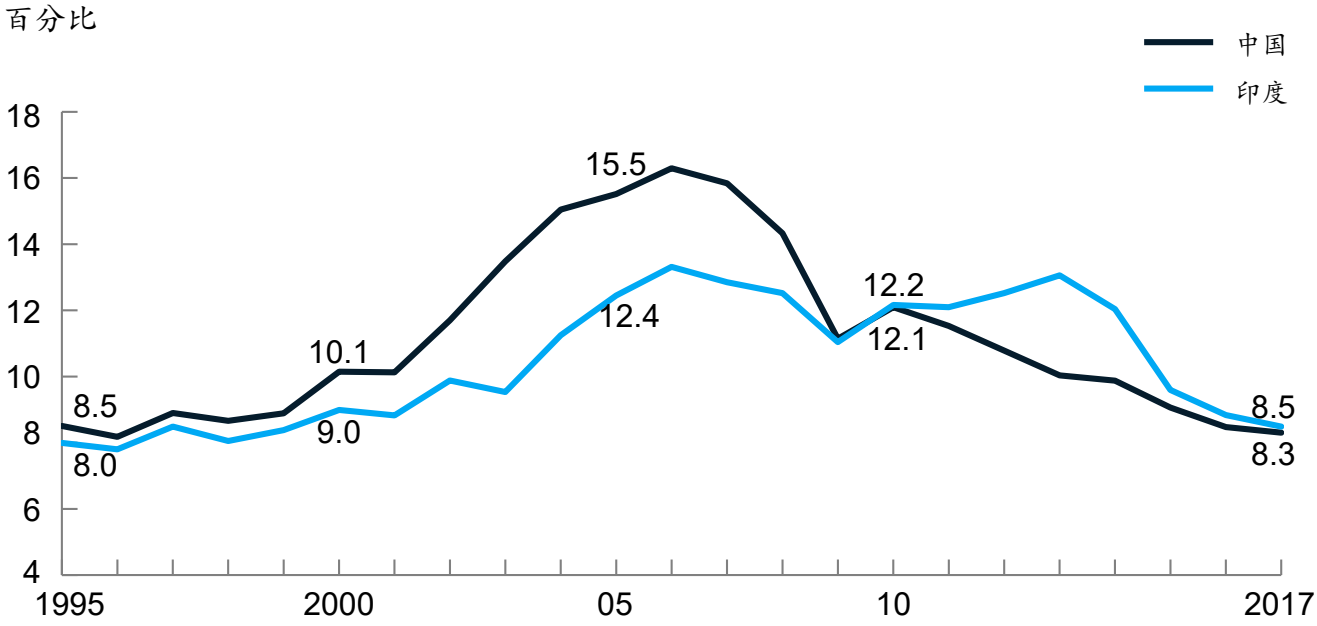
4 《变革中的全球化：贸易与价值链的未来图景》（"Globalization in transition: The future of trade and value chains"），麦肯锡全球研究院，2019年1月。

5 例如，参阅Mary Hallward-Driemeier、Gaurav Nayyar：《遭遇麻烦？制造业导向型发展的未来》（"Trouble in the making? The future of manufacturing-led development"），世界银行，2017年；Jonathan Haskel、Stian Westlake：*Capitalism without capital: The rise of the intangible economy*，普林斯顿大学出版社，2017年。

图2

中国和印度正在在构建本土供应链

出口总额占总产值比重[1]
百分比



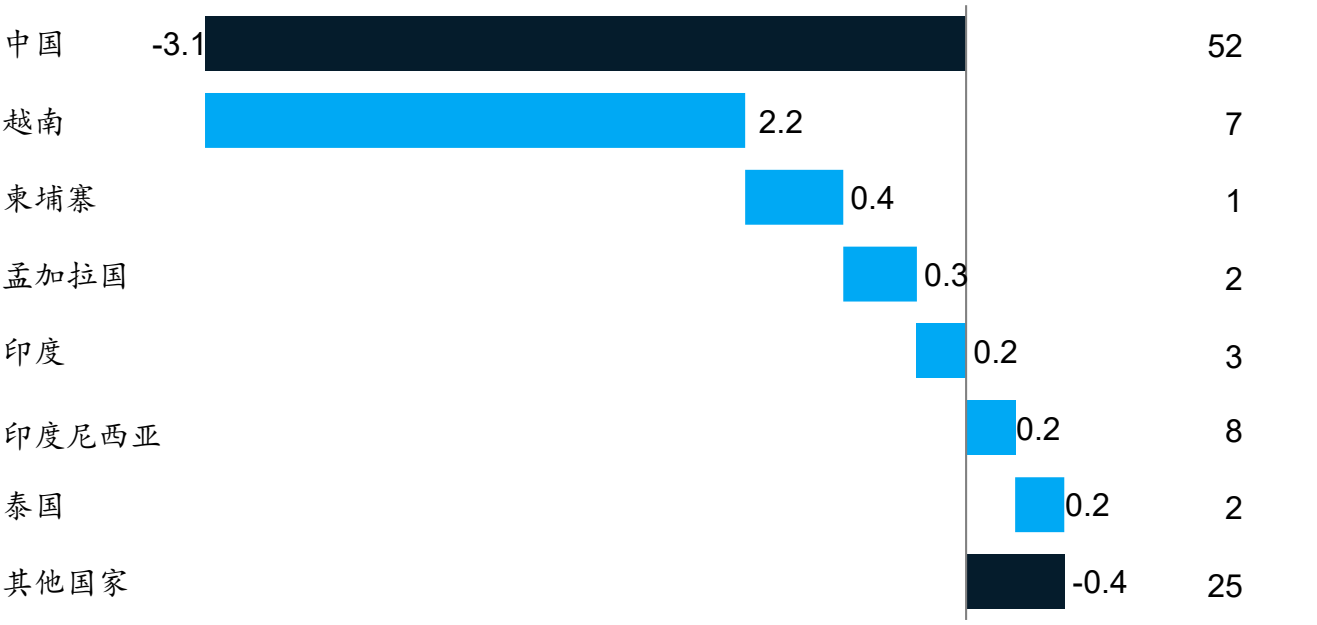
1 包括除资源密集型行业外的所有价值链。

图3

随着中国逐步减少劳动密集型产品的出口，其他亚洲新兴经济体开始承担起这一角色

2014年至2017年新兴市场劳动密集型制造业出口份额的变化
百分点

2017年的份额
%



资料来源：国际货币基金组织；世界贸易组织；麦肯锡全球研究院分析

附文1

未来的制造中心逐步建立

过去，中国被称为“世界工厂”。不过，尽管低成本劳动力是其最初的竞争优势，但目前与亚洲其他国家和地区之间的工资差距正在缩小。1996年，日本工资水平比中国高出46倍，但到2016年仅高出6倍。中国正在向价值链上游移动，随着它的转型，亚洲其他国家和地区开始进入中国此前占据的利基市场。

值得一提的是越南。越南已经成为了劳动密集型出口的制造中心，吸引了大批企业到海防等城市进行投资。除海防以外，胡志明市（越南）、勿加泗（印度尼西亚）和西安（中国）都是新兴的电子产品制造地。随着新的城市在产业价值链中担任新的角色，一系列新城市开始受益于资本涌入。投资工厂带来的是新的发展道路、新的就业机会和城市化机遇。

流入越南的很多资本来自韩国和日本。这些新的制造中心不仅代表着亚洲新兴国家和地区的崛起，也表明这个地区联系更加紧密，更适合共同投资。

企业越来越关注到达目标市场的速度，注重提高整个价值链的协调性和透明度，而如果供应商远在另一片大陆，这些目标就很难实现。因此，供应链会变得越来越短，越来越本地化。区域内贸易的增长或将影响远程跨区域贸易。

由于其多样性和广阔地域，亚洲可能永远也不会像欧盟或北美自由贸易区那样，成为紧密融合的贸易实体。虽然国家和地区之间的关系较为松散，但整个亚洲的贸易联系和合作正在加深。如今，52%的亚洲贸易为区域内贸易，这一比例比北美高出很多（见图4）。这体现出一种新趋势：企业建立自给自足的区域供应链，服务亚洲市场。同时，亚洲各国家和地区之间的贸易关系日益深化，发展空间很大。区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）是一项新的自由贸易协定，有16 个国家参与，其中包括中国、日本、印度和越南。

虽然商品贸易增长趋于平缓，但服务流已成为全球经济真正的“结缔组织”。事实上，服务贸易的增速比商品贸易快60%，而亚洲服务贸易的增速是世界其他地区的 1.7倍。虽然印度和菲律宾位居最大的后台服务出口国之列，但知识密集型服务贸易在大多数亚洲国家和地区仍处于起步阶段，这是一个需要填补的重要空白。

在后续研究中，我们将更全面地了解亚洲如何发展全球网络。未来需要关注的问题包括：

— 整个亚洲正在形成怎样的网络，将如何影响全球趋势？每个国家或地区的作用是什么？

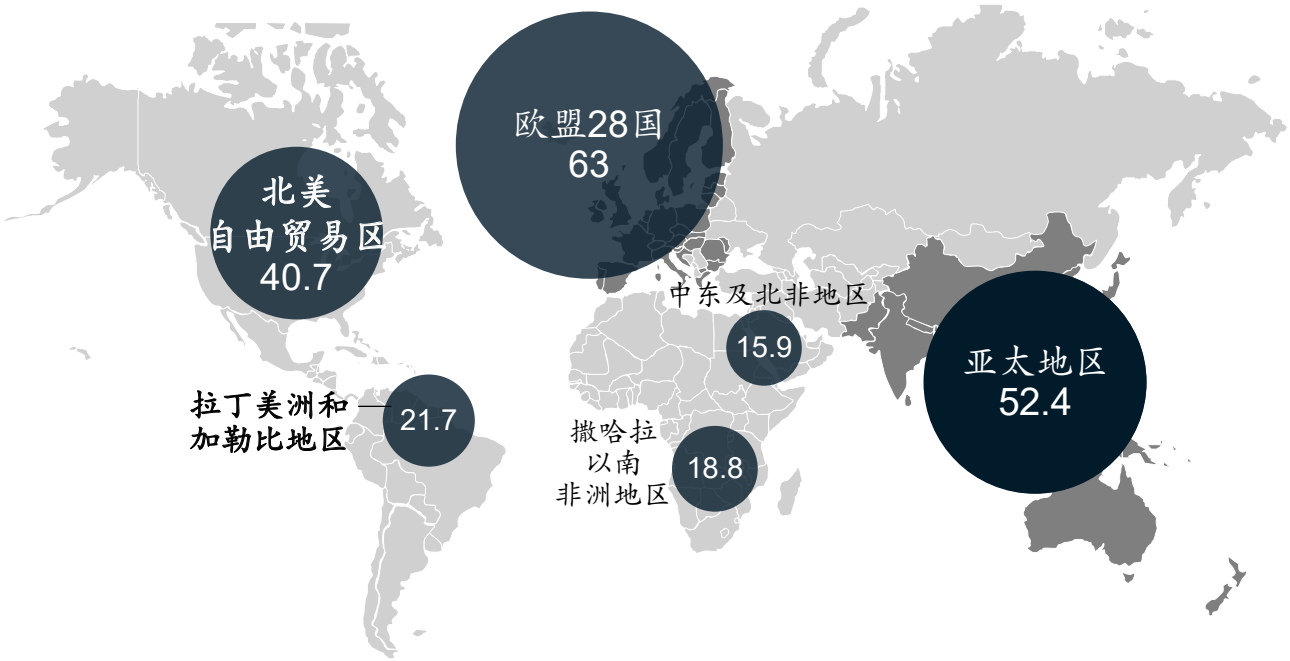
— 哪些城市将在哪些领域成为瞩目焦点？

— 亚洲的演变将如何改变各个行业的重心？

图4

亚太地区超过一半的商品贸易是区域内贸易

2017年全球各区域内商品贸易占比
百分比



资料来源：麦肯锡全球研究院分析

亚洲企业正在崛起

如上所述，亚洲在产业价值链中所扮演的角色不断变化，反映了该地区的企业生态系统发展迅速。新兴经济体不仅需求在增长，供给也在增长，使得全球竞争动态发生改变。

许多亚洲公司现在已跻身世界最大的企业之列（见图5）。虽然业绩参差不齐，但就规模和数量而言，它们的存在具有颠覆性。在2018年《财富》全球500强排名中，营收位居全球前500名的大型企业增加中有210家是亚洲企业。在过去20年中，亚洲企业在全球业绩最佳企业中的占比也从19%提高到了30%。[6]

我们进一步分析了全球前5000家大型公司。1997年，亚洲公司仅占其中的36%，但到2017年，这一比例已上升至43%。更重要的是，这些公司母国的构成发生了重大变化：迄今为止，中国的增幅最大，印度的增幅也十分显著，同时菲律宾、越南、哈萨克斯坦和孟加拉国等榜上有名；相比之下，日本公司的数量减少了一半（见图 5）。

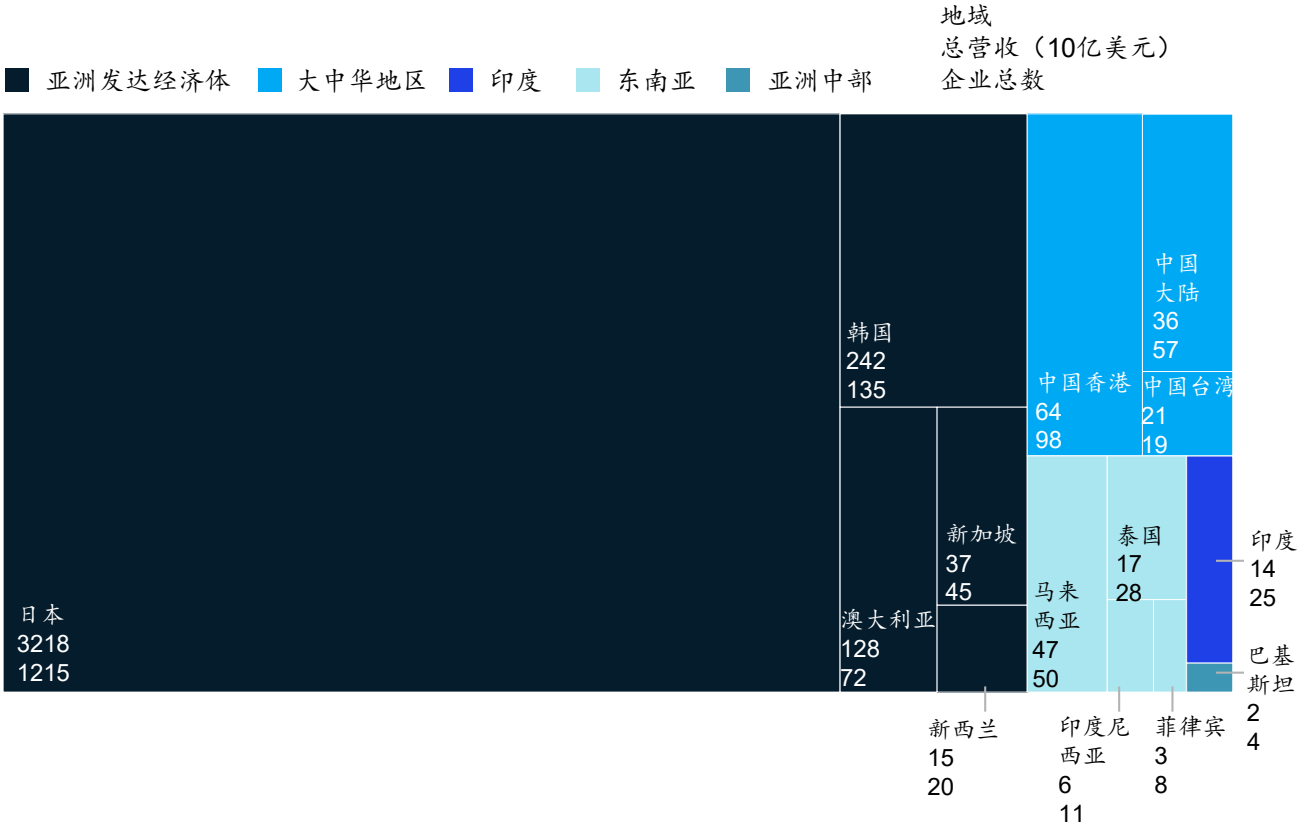
亚洲公司已成为全球市场的领导者，这不仅体现在工业和汽车领域，也体现在科技、金融和物流等行业。在过去20年中，随着主要经济体的发展，亚洲大型企业的产业组合发生了变化。资本品生产在该地区经济中所占比例有所下降，而基础设施和金融服务则增长显著。

[6] 我们将“业绩最佳”定义为利润排名前1/5。

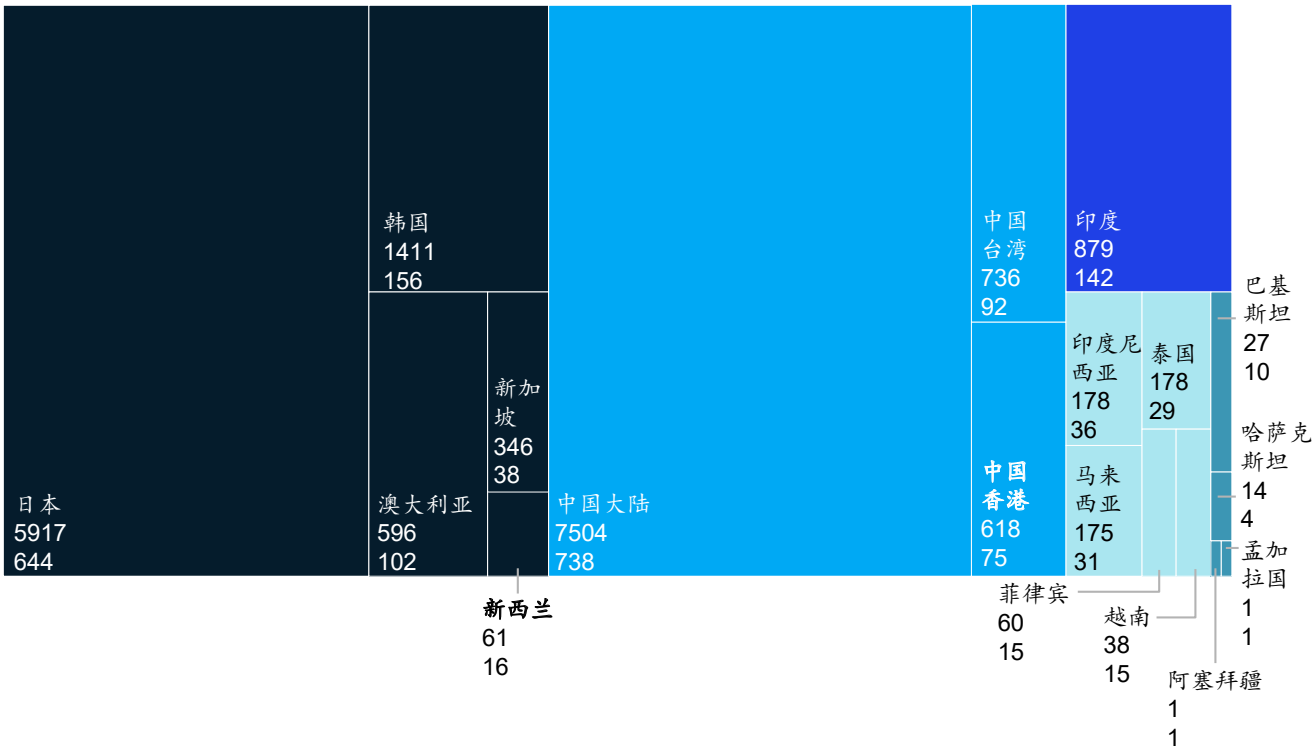
图5

全球最大5000家企业中的亚洲企业，涵盖众多行业和国家地区

地域细分，1995年至1997年

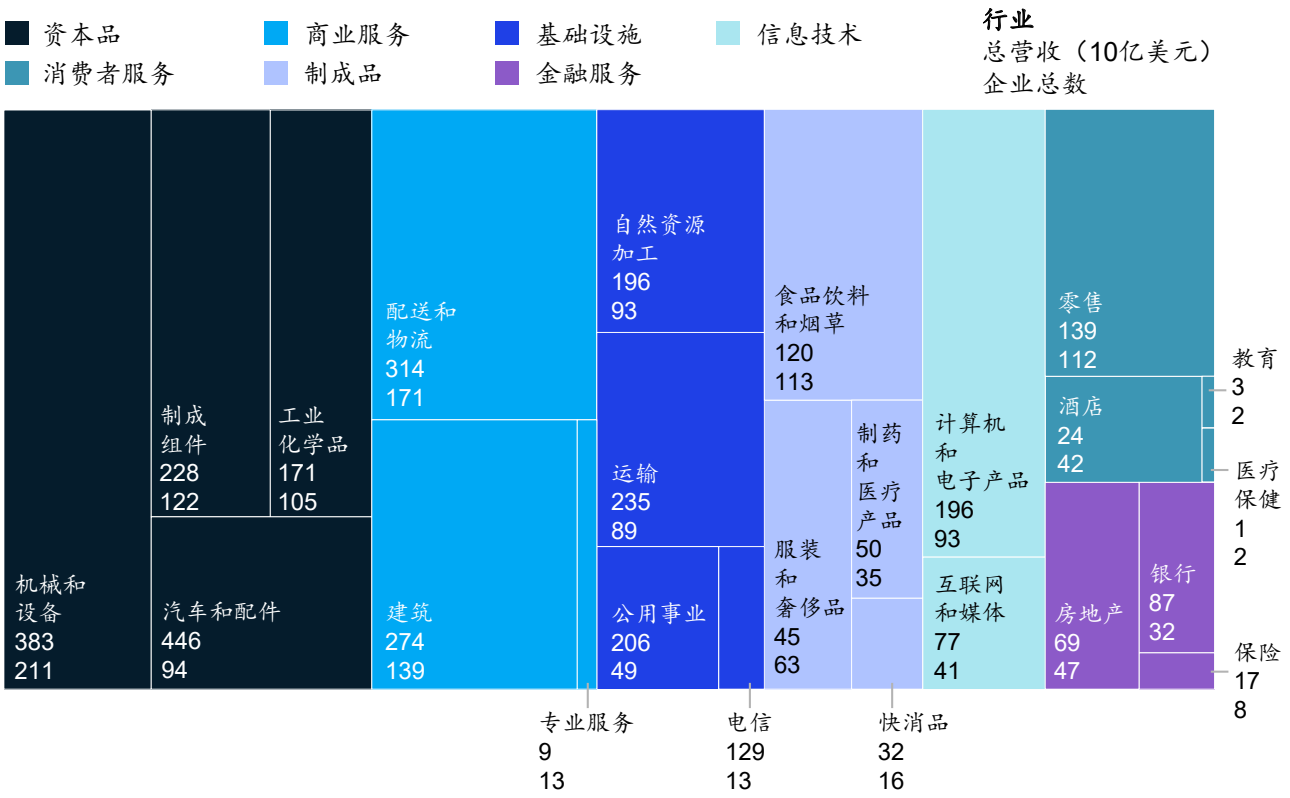


2015年至2017年

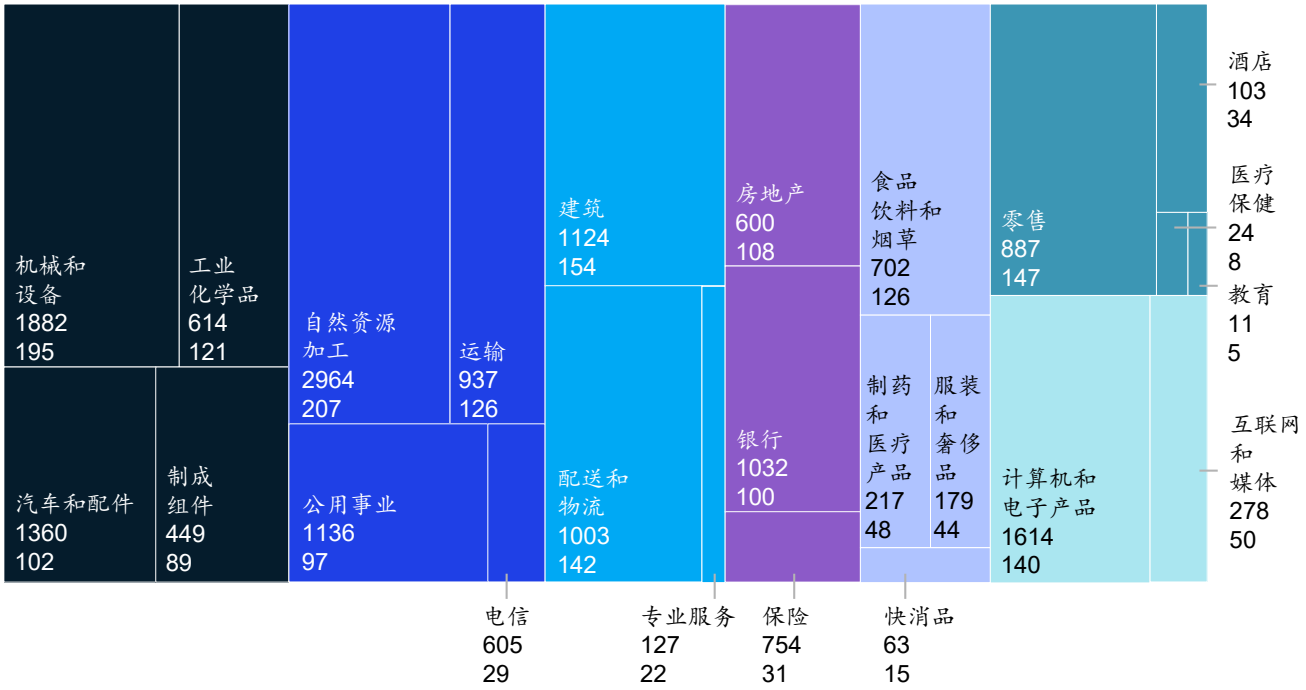


资料来源： CPAT

行业细分，1995年至1997年



2015年至2017



资料来源： 麦肯锡全球研究院分析

亚洲企业巨头的所有权结构、增长战略和运营方式与西方上市跨国公司不同。[7]位列《财富》500强的110 家中国公司中，约有2/3是国有企业。[8]亚洲地区还有许多大型企业集团。韩国五大家族的市值约占该国股市总市值的一半。日本的六大财团在国内股市中同样举足轻重，每个财团都拥有数十家公司，涉及多个行业。例如，主要的日本汽车制造商都可以追溯到某个财团。在印度，仅六大企业集团的雇用人数就超过200万。

控制权明确的公司，无论股东是家族、创始人还是国家，都会专注于扩大营收以提高其地位，并秉持长远视角。这与股权分散的上市公司形成鲜明对比——它们每个季度都必须向股东报告业绩，更关注在短期内实现利润最大化。

尽管亚洲各国政府对经济有不同程度的介入，但市场竞争仍然很激烈。一些公司享有政府支持，但这种支持通常与业绩目标挂钩。亚洲业绩位居前1/5的企业，客户流失率比世界发达经济体同级别企业高出约20个百分点。[9]

不过与西方一样，亚洲企业利润分布不均。MGI近期对年营收超过10亿美元的全球5000多家大型上市公司和非上市公司进行了分析，发现一种“超级明星”现象：一些企业占据更大的利润份额，正在甩开同类企业。[10] 亚洲的超级明星企业占全球的30%，相比20世纪90年代的15%有所上升。这些公司大多来自中国、印度、日本和韩国。虽然亚洲的超级明星企业占比仍较低，但随着时间的推移，这里将诞生更多这类公司。

MGI发现，业绩排在前1/10的公司创造的利润[11]比以往更高，而业绩最差的公司（其中一些是“僵尸企业”，实际上在破坏价值）亏损则越来越多，而这往往会挤压中间层的企业。全球都呈现这种两极化现象，而亚洲尤为明显。2006年之后的约10年中，业绩前1/5亚洲企业的利润增长了57%（北美为33%），而业绩后1/5亚洲企业的亏损扩大了7倍（北美为2.5倍）。

亚洲超级明星企业的营收比中间层公司高出7倍，资本回报率高出2.2倍。这些企业主要来自计算机和电子产品、汽车、银行等行业。亚洲还有大量公司业绩极差，位列全球后1/10，其中很多是自然资源加工、机械设备和房地产企业。

7 有关此话题的更多信息，请参阅“Playing to Win: The new global competition for corporate profits”，麦肯锡全球研究院，2015年9月。

8 包括中国内地和中国香港。

9 《领跑全球：高增长新兴经济体及推动其发展的企业》（“Outperformers: High-growth emerging economies and the companies that propel them”），麦肯锡全球研究院，2018年9月。

10 “Superstars: The dynamics of firms, sectors, and cities leading the global economy”，麦肯锡全球研究院，2018 年 10 月。近期有大量学术研究涉及此话题。例如，Jason Furman、Peter Orszag于2015年10月在哥伦比亚大学约瑟夫·斯蒂格利茨（Joseph Stiglitz）纪念活动“A Just Society”上发表的论文“A firm-level perspective on the role of rents in the rise in inequality”；David Autor等：“The fall of the labor share and the rise of superstar firms”，美国全国经济研究所工作文件编号23396，2017年5月；Jan de Loecker、Jan Eeckhout：“Global market power”，美国全国经济研究所工作文件编号24768，2018年6月。

11 我们用来定义“超级明星”企业的指标是经济利润，用以衡量企业超过机会成本的利润。我们用企业的回报减去资本成本，然后乘以企业的总投入资本。之所以使用这一指标而不是关注营收、市场份额或生产率增长，是为了排除那些规模庞大但可能无法创造经济价值的公司。

企业界的超级明星效应是城市、地区和人群之间差异扩大的反映。在西方普遍存在的模式，可能也正在亚洲出现。

MGI将继续深入探究亚洲公司的崛起并展望未来，同时思索以下问题：

— 亚洲公司在全球的竞争力如何？

— 亚洲公司的演变对全球经济结构带来了怎样的挑战？

— 对亚洲公司来说，“赢”意味着什么？整个亚洲地区的商业模式将如何演变？

— 企业板块的发展如何在更大范围改变亚洲社会？

亚洲正在塑造全球数字创新的未来

亚洲的上网用户激增，目前已占全球互联网用户的一半（22亿），仅中国和印度就占据1/3（见图 6）。该地区庞大的数字消费者群体支持着蓬勃发展的创新科技领域。

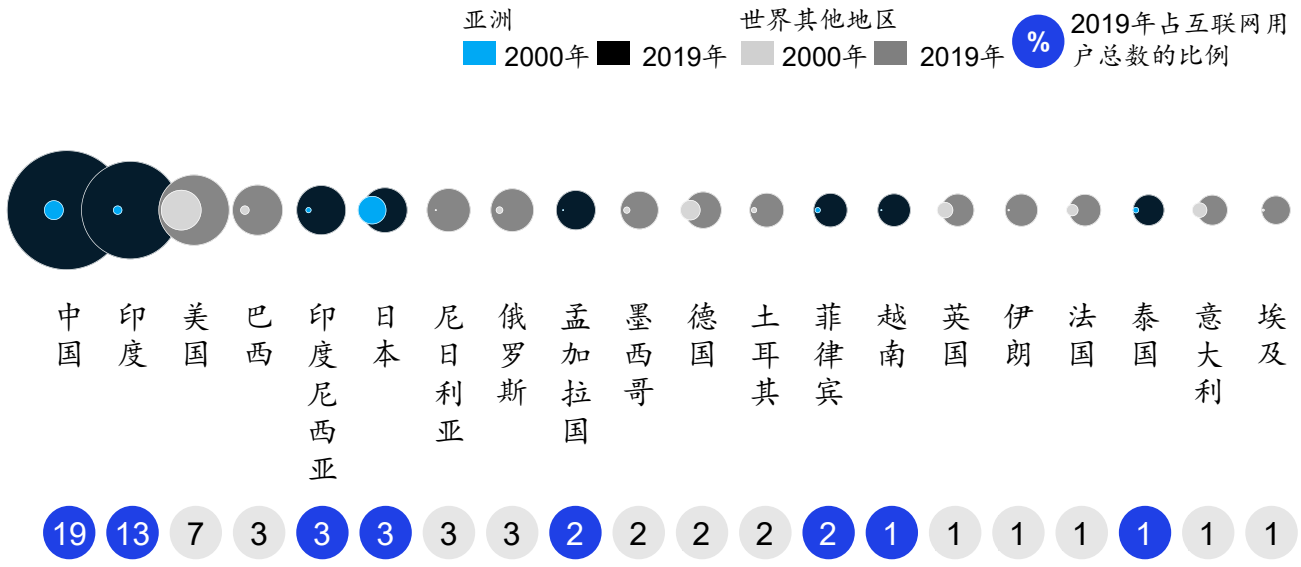
中国、日本、韩国和新加坡位居世界数字化程度最高的国家之列。中国以惊人的数字化发展速度跻身其中。例如，在电子商务领域，大约10年前，中国占全球总交易额的比例还不到1%，这个比例现在已超过40%。中国互联网用户的移动支付渗透率从2013年的25%提高到2016年的68%。中国的三大互联网巨头百度、阿里巴巴和腾讯正在构建一个丰富的数字生态系统，其发展如今已超出它们的预期。[12]

12 《数字时代的中国：打造具有全球竞争力的新经济》（“Digital China: Powering the economy to global competitiveness”），麦肯锡全球研究院，2017 年 12 月。

图6

亚洲占全球互联网用户总数的一半

互联网用户数量，百万



资料来源： Internet World Stats

亚洲拥有充足的风险投资来支持科技创新和创业。在创业风险投资方面，中国现在仅次于美国，位居全球第二。2014年到2016年，中国提供的风险投资接近全球的20%。印度也在奋起直追，2018年的风险投资额是德国的三倍。亚洲风险投资目前占全球近半（见图7），是虚拟现实、无人驾驶汽车、3D打印、机器人、无人机和人工智能（AI）等领域风险投资的最重要来源地和目的地之一。

创新中心已开始确立。截至2019年4月，在全球331家独角兽企业中，亚洲拥有的数量（119家）超过1/3（“独角兽”指估值超过10亿美元的初创企业；见附文2“亚洲的‘独角兽’：趁年轻学会奔跑”）。其中91家在中国，印度有13家，韩国有6家，印度尼西亚有4家。相比之下，美国有161家独角兽企业，英国有16家，德国有9家。

附文2

亚洲的“独角兽”：趁年轻学会奔跑

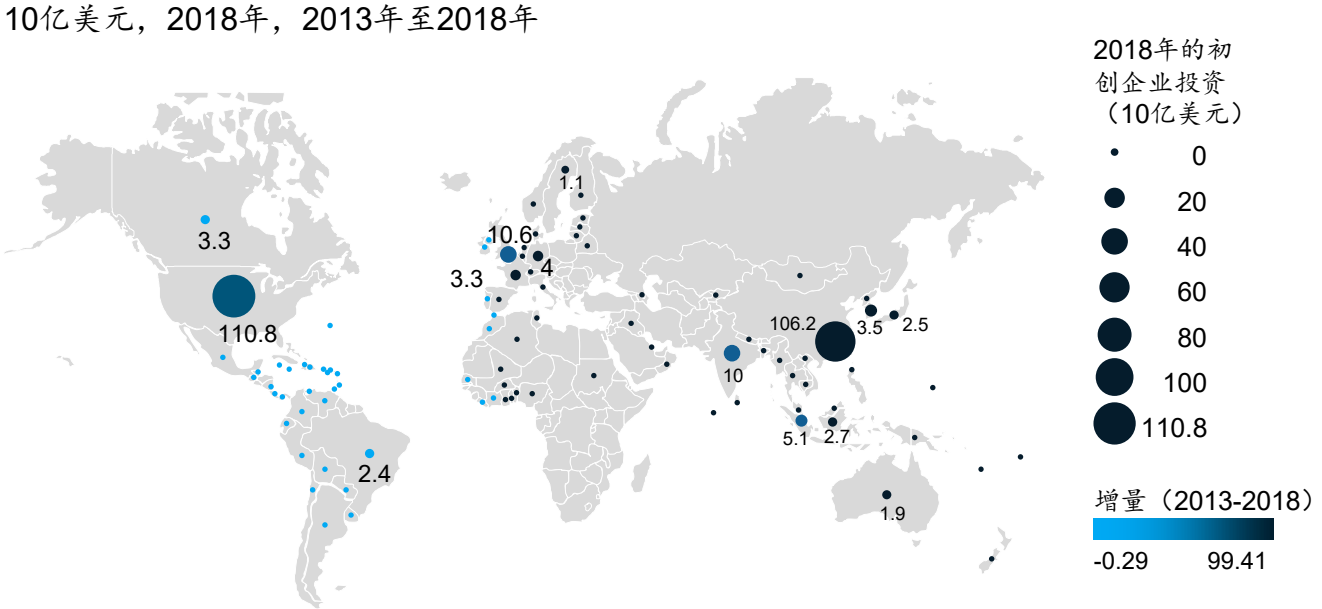
亚洲的独角兽企业不仅在全球占比很大，而且成长的速度也远超西方。我们调查了这些企业从创立到成为独角兽所需的时间：欧洲、中东和非洲的企业平均需要10年，北美需要9年，亚洲只需要6年。

亚洲的初创公司还有其他显著特征：它们的扩张速度远超西方同类企业；它们倾向于以B2C为重点，集中于研发密集度较低的行业，如电子商务、教育、培训服务。B2B和研发密集度较高的行业（如数据分析和绩效软件、云计算、医疗IT）往往由美国、英国和德国公司引领。

图7

过去5年，全球对初创企业的风险投资发生了变化

10亿美元，2018年，2013年至2018年



资料来源：Preqin；麦肯锡全球研究院分析

中国将发展人工智能作为重要战略之一，目前已成为该领域的全球领导者之一。[13]韩国和新加坡从国家层面大力推进人工智能的能力培养。[14]日本也显示了类似的宏愿，编制新课程/开发新课程旨在每年培养25万名能够熟练掌握人工智能相关技术的毕业生。[15]尽管各国实施一系列行动和创新举措，但亚洲地区仍有近20亿人无法使用互联网，其中包括印度、中国和印度尼西亚的许多农村人口。在主要城市之外建造核心数字基础设施，并让更多人能够上网，关乎亚洲的经济和人类发展。

不过，即使是落后的国家也在迅速推进数字化。私营部门基于互联网的创新服务让数以百万计的消费者受益，同时让互联网的使用也更为通达便利。在这种发展势头下，移动优先的环境正在形成，大量人口将一举跳过使用宽带和个人电脑的阶段，开始使用移动电话和应用程序。

过去三年来，印度尼西亚和印度的数字技术采用速度居全球第一。新用户一旦接触网络，就能很快习得数字知识。自2014年以来，印度的互联网用户数量几乎翻了一番，达到5.6亿，移动数据使用量年增长达152%，是美国的两倍多。[16]

印度政府采取了一项颇具前景的措施，成功招募超过12亿人加入生物识别数字身份计划。对于仍然处于数字化早期阶段的其他亚洲国家和地区，这可以作为一种参考模式。这一举措使许多人第一次获得了合法身份，让他们能够享受银行和信贷服务、政府福利、教育和其他服务。[17]印度还通过商品和服务税的安排，将超过1000万家企业整合到同一个数字平台。[18]这类举措可以在整个经济体中更广泛、更迅速地推动数字化发展。

无论亚洲这些国家和地区是数字化的领导者还是落后者，下一阶段都要把关注点从消费者使用上移开，而应鼓励传统领域（从农业到零售和物流）更广泛地采用数字工具。同样，公共和社会部门可以继续部署数字系统，使政府服务和医疗保健更加高效，而最终目标是利用最新的技术工具以有意义的方式提高生产率。

亚洲各国和地区正在朝着创新和科技大步迈进。在下一阶段的研究中，MGI将展望未来，尝试着回答以下问题：

— 亚洲的硅谷会出现在哪里？它们与世界其他地区的创业中心有何不同？

— 亚洲的创新环境有多大竞争力？谁在推动亚洲的创新？

— 亚洲创新型企业如何运营和领导？

— 政策制定者和企业可以采取哪些措施来加快基础和高级数字工具的应用，从而推动生产率增长？

13 例如，请参阅《人工智能：对中国的启示》（"Artificial intelligence: Implications for China"），麦肯锡全球研究院，2017年4月；李开复对中国和美国两个全球人工智能领导者的看法，视频采访，2018年6月，可访问 www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/kai-fu-lees-perspectives-on-two-global- leaders-in-artificial-intelligence-china-and-the-united-states 观看。

14 《人工智能前沿笔记：用模型分析人工智能对世界经济的影响》（"Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy"），麦肯锡全球研究院，2018 年9月。

15 Minako Yamashita: "Japan aims to produce 250,000 AI experts a year"，《日本经济新闻》，2019年3月30日。

16 "Digital India: Technology to transform a connected nation"，麦肯锡全球研究院，2019 年 3 月。

17 "Digital identification: A key to inclusive growth"，麦肯锡全球研究院，2019 年 4 月。

18 "Digital India: Technology to transform a connected nation"，麦肯锡全球研究院，2019 年 3 月。

亚洲消费者是全球经济的中坚力量

过去20年来，全球贫困问题得到极大改善。大约有12亿人首次进入消费阶层，这意味着他们的收入超过一定水准，可以酌情做出重大购买决策。这是历史上最伟大的经济成功故事之一，而且在很大程度上是一个亚洲故事。

如今，数量庞大的亚洲家庭正在不断提高消费能力。麦肯锡预计未来10年，亚洲将推动一半的全球消费增长；到2030年，预计将贡献全球消费增长的一半以上（见图8）。

亚洲的中产阶级人群不断扩大，很快将突破30亿。几年前，仅东南亚就有约8000万个家庭属于这一消费阶层；到2030年，这个数字有望翻一番，达到1.63亿。特别是印度尼西亚，将新产生数千万小康消费者。[19]

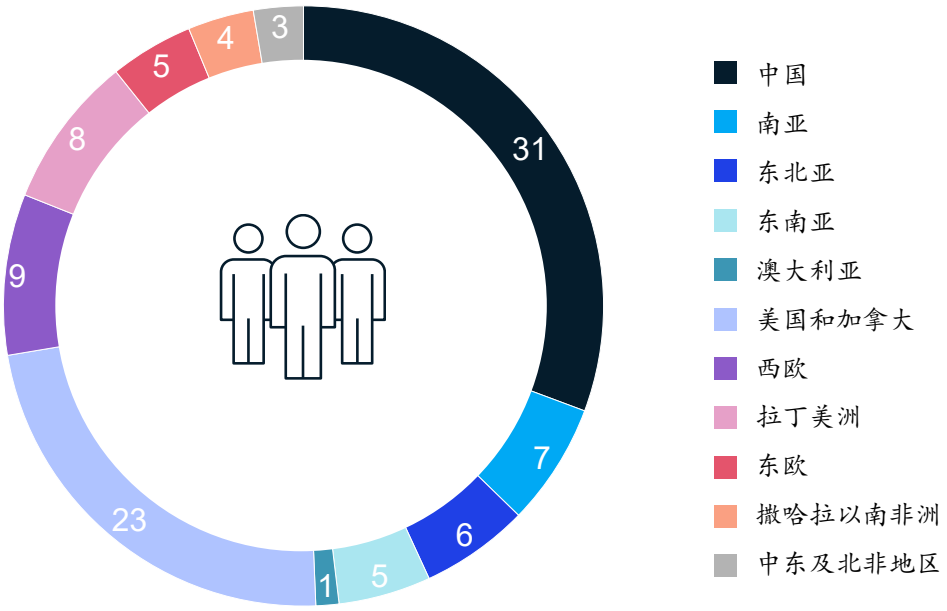
亚洲是跨国公司最重要的市场之一。亚洲消费者长期偏爱包括奢侈品在内的外国品牌，但情况正在发生变化。例如，中国的90后开始摆脱对国产品牌的偏见，更多选择国产而非外国品牌。无论是亚洲品牌还是西方品牌，都需要制定针对性较强的战略，才能在如此多元化的地区取得成功。富裕的发达经济体已经拥有成熟的品牌和完善的零售渠道，但发展中经济体的新消费者仍需要基本品。例如，印度居民在服装和鞋类方面的人均支出，从2007年的人均40美元上升到2017年的64美元。[20]

19 “Southeast Asia at the crossroads: Three paths to prosperity”，麦肯锡全球研究院，2014 年 11 月。
20 《变革中的全球化：贸易与价值链的未来图景》（“Globalization in transition: The future of trade and value chains”），麦肯锡全球研究院，2019 年 1 月。

图8

未来10年，亚洲可能会贡献全球消费增长的50%

占全球城市消费增长比例，2015年至2030年，百分比



资料来源：麦肯锡全球研究院分析

消费增长最为显著的是中国。此前的MGI研究显示，中国的劳动年龄人群是全球核心消费人群。到2030年，全球每发生1美元的城镇消费，就有12美分由这一群体贡献。中国社会财富的不断增长，创造了一大批手头宽裕的消费者。2018年，不到3000万名中国消费者在奢侈品上的花费占全球奢侈品消费的1/3；而到2025年，麦肯锡预计他们的开销几乎将翻一番（见图9）。

“亚洲消费者”的特征难以概括。例如，亚洲老年人将贡献全球消费增长的15%，在目前基础上增加约6600亿美元。他们的需求不仅仅停留在医疗保健上，例如很多人选择在家养老，因此会翻新房屋。

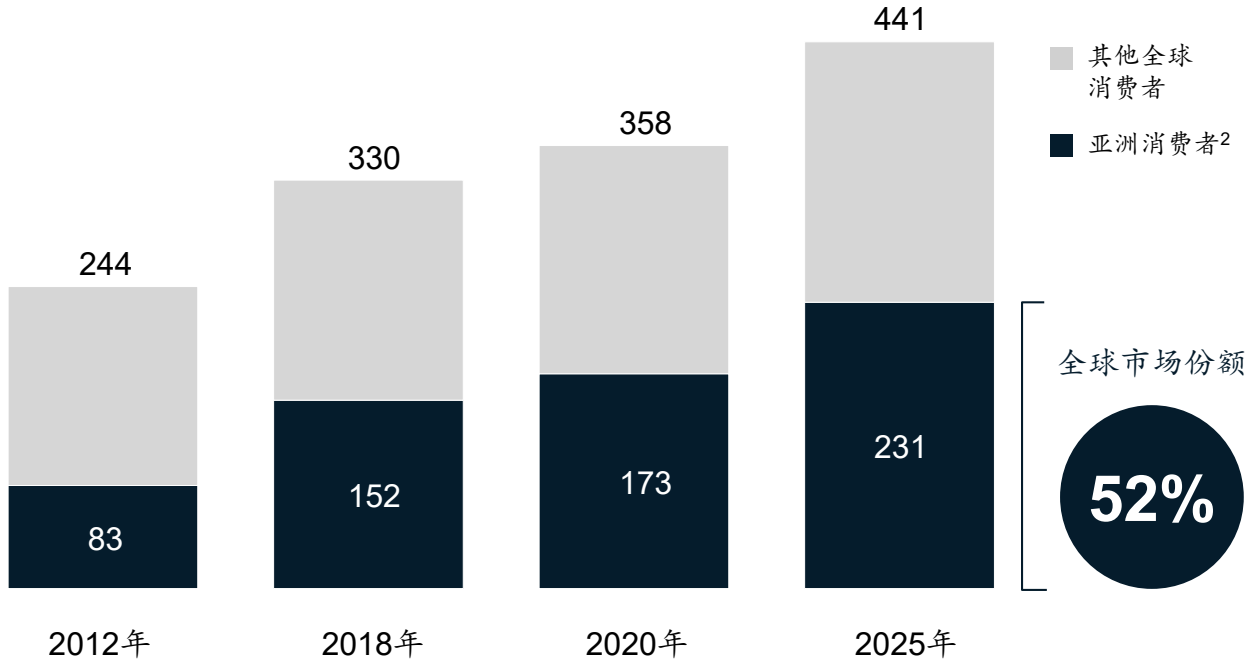
亚洲的“Z 世代”在购买行为和价值观上表现出不同的特点。他们在成长过程中享用了前所未有的财富，接触了更多的西方文化，对数字技术更熟悉。中国年轻消费者的奢侈品购买行为受到媒介消费的巨大影响；通过抢购最新款式得到关注的心理，也是影响购买行为的重要因素。

随着新消费者迅速超越基本消费阶段，对新的品牌建立忠诚，并购买能够体现个人嗜好和表达自身风格的商品，亚洲的消费者市场不仅增长显著，而且经历了格局变化。随着企业持续满足顾客越来越高的期望，亚洲消费者将越来越多地引领世界其他地区的潮流。

图9

亚洲有望占据一半以上的全球个人奢侈品市场[1]

10亿欧元



1 包括成衣、配饰、手表、珠宝和美容用品
2 国内和国外消费

资料来源：《中国奢侈品报告2019》；《中国奢侈品报告2017》

MGI将进一步研究亚洲消费市场，并探索以下问题：

— 哪些消费群体将成为未来增长的主要动力？

— 服务、体验和数据的新兴市场规模如何？公司如何进入这些市场？

— “Z 世代”的崛起将如何塑造亚洲未来的消费模式？亚洲的“Z 世代”与西方同龄人有何不同？

— 亚洲如何面对老龄化？这波老龄化浪潮将如何改变消费模式？

■ ■ ■

亚洲是世界贸易的中心，众多全球大型公司的所在地，互联网发展最快的地区，也是全球消费增长的引擎。未来几个月，MGI将针对上述各个主题推出一系列全面的研究报告。通过这些报告，我们希望不仅能描绘亚洲未来的发展轨迹，还能描绘亚洲如何在世界经济中留下自己的印记。

Oliver Tonby 为麦肯锡全球资深董事合伙人，常驻新加坡分公司；
华强森（**Jonathan Woetzel**）为麦肯锡全球研究院院长，全球资深董事合伙人，常驻上海分公司；
Wonsik Choi为麦肯锡全球资深董事合伙人，常驻首尔分公司；
成政珉（**Jeongmin Seong**）为麦肯锡全球研究院中国副院长，常驻上海分公司；
王帕蒂为麦肯锡项目经理，常驻上海分公司。

麦肯锡全球研究院
2019 年 8 月
版权 © 归麦肯锡公司所有
由麦肯锡全球研究院设计

www.mckinsey.com

@McKinsey
@McKinsey